

Анализ рынка кошерной молочной продукции Республики Беларусь

*Сергиеня О. С., магистрант БГЭУ,
науч. рук. Вашкевич Ю. Б., ассистент*

В условиях высокой конкуренции в рамках молочной отрасли поиск и освоение новых ниш как на внутреннем, так и на внешних рынках, является важной задачей. Анализ сегмента кошерной молочной продукции, проведенный согласно модели 5 сил конкуренции Портера, позволяет оценить потенциал и обосновать целесообразность развития одной из таких ниш – сферы производства кошерной молочной продукции предприятиями Беларуси.

В Республике Беларусь около 40 предприятий занимаются переработкой молока [1]. Однако только 2 предприятия имеют кошерные сертификаты, а именно «Глубокский молочно-консервный комбинат» и ОАО «Молочный мир». При этом даже данные предприятия нельзя считать прямыми конкурентами, так как они производят разные виды продукции. «Глубокский молочно-консервный комбинат» производит кошерные сгущенку и сливки, а ОАО «Молочный мир» занимается выпуском кошерных молока и сыров. Однако ОАО «Молочный мир» поставляет свою продукцию на экспорт и не представлено на внутреннем рынке, что делает «Глубокский молочно-консервный комбинат» монополистом на внутреннем рынке кошерной молочной продукции.

Барьеры входа на рынок кошерной молочной продукции невысоки, уровень противодействия существующих в отрасли компаний также невысок, что говорит о том, что вероятность появления новых игроков высока. Для производства кошерной молочной продукции требуется получение сертификата, также требуется изменение работы производственного цеха, однако не требуется создание нового цеха отдельно для производства кошерной продукции.

Рынок данной продукции пока ориентирован только на потребителей, исповедующих определенную религию, поэтому товарами-субститутами можно считать халяльную молочную продукцию. Сертификат халяля имеют следующие предприятия: ОАО «Полоцкий молочный комбинат», ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», ОАО «Молочные продукты», ЧПУП «Калинковичский молочный комбинат», ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод», ОАО «Молочный мир» [2]. Однако пока халяльная продукция данных предприятий также идет на экспорт и не представлена на внутреннем рынке. Хотя, поскольку предприятия уже имеют сертификацию, возможно появление их халяльной продукции на внутреннем рынке.

Спрос на кошерную продукцию в Беларуси в настоящее время образуется только со стороны еврейского населения. Несмотря на то, что величина спроса невелика, спрос устойчивый, потребители кошерной продукции обладают высокой покупательной способностью, спрос малоэластичен по цене.

В 2013 г. объем производства сырого молока составил 6,7 млн тонн. Несмотря на небольшое падение производства в 2011 и 2013 гг., объемы производства сырого молока увеличивались в среднем на 2 % в год на протяжении последних 7 лет. На государственном уровне осуществляется регулирование доступа к сырью (сырому молоку) для переработчиков. Каждое молокоперерабатывающее предприятие имеет закрепленную за ним сырьевую зону. Работа заводов с поставщиками сырья осуществляется на условиях предоплаты, что обеспечивает поддержку сельскохозяйственным предприятиям [1]. Таким образом, рыночная власть поставщиков невелика, и поставщики сами зависят от предприятий. Однако может появиться проблема с качеством сырья от домашних хозяйств, которое не будет соответствовать кашруту. Вероятность появления такой проблемы невелика, так как объемы поступления сырья от домашних хозяйств сокращаются.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок кошерной молочной продукции в Беларуси неразвит. Несмотря на то, что спрос предъявляет узкий круг потребителей, даже он остается неудовлетворенным, поэтому спрос удовлетворяется за счет импорта кошерной продукции. Целесообразным является развитие внутреннего рынка кошерной продукции, так как молочная отрасль характеризуется высокой конкуренцией предприятий на внутреннем рынке. Производство кошерной продукции позволит занять почти пустую нишу, дифференцировать производство и выделить продукцию на фоне аналогов. Сертификат также послужит подтверждением высокого качества продукции при относительно невысоких затратах. Также производство кошерной молочной продукции поможет диверсифицировать направления экспорта, что является крайне важным в условиях снижения покупательского спроса в России, на долю которой приходится более 90 % экспорта молочной продукции Республики Беларусь.

Литература

1. Маркетинговое исследование молочной отрасли ЗАО «Инвестиционная компания «ЮНИТЕР». – 2014. – 20 с.
2. Под эгидой ЗАО «Мясо-молочная компания» прошел двухдневный семинар // ЗАО «Мясо-молочная компания» [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.beldairy.by/index.php?com=news&news=1058&lng=1>. – Дата доступа: 01.11.2015.